

Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi

Hatane Samuel

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: samy@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online. Respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif ditimbulkan karena stimulus dari iklan online. Format media iklan online diformat dalam bentuk audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar. Tujuan utama dari penelitian ini, lebih difokuskan pada format media online, namun digunakan media offline brosur sebagai pembandingan stimulus media. Penelitian diformat dalam rancangan percobaan faktorial dengan menggunakan format media online dan offline sebagai faktor. Untuk menguji dampak tidak langsung respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, digunakan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja konsumen sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media offline dengan media online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Ditemukan bahwa stimulus dari format media online memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat. Dalam kelompok format media online ditemukan juga bahwa bentuk format audio-visual dan teks gambar mempunyai stimulus yang tidak berbeda secara statistik dan lebih kuat dibandingkan format animasi gambar. Hasil temuan lainnya, menunjukkan bahwa respon emosi mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Selain itu sumberdaya yang dikeluarkan dapat merupakan mediasi positif antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi, dan negatif untuk orientasi belanja kenyamanan. Orientasi belanja kenyamanan merupakan mediasi positif antara sumberdaya yang dikeluarkan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, sedangkan orientasi belanja rekreasi merupakan mediasi negatif.

Kata kunci: pembelian online, pembelian impulsive, media online, orientasi belanja.

ABSTRACT

This research has an aim of examining the influence of emotional responses towards the impulsive buying behavior tendency from the online consumers, as a result of direct advertisement's stimulus. Online Stimulus advertisement is formatted through a kind of audio-visual media format, picture animation, and picture text. The main purpose of this research is focused on the format shape of online medium, however, as a compare, brochures are usually used as one of offline mediums. The format of research use factorial experimental design with the online and offline medium as the factor. Besides, to evaluate indirect impacts of emotional response to the impulsive buying behavior tendency, it has used resources expenditure, recreation and convenience shopping oriented which are intervening variables. The results of this research shows that there are different of stimulus impacts between offline and online medium formats. It has been found that the format of online medium has stronger stimulus effect than the offline one. Although, online format medium has stronger stimulus total effect, but still the format of audio visual medium and text of picture has stronger effect than the form of picture animation. The other finding, The resources expenditures has a positive intervening between emotional responses towards recreation shopping oriented but has negative intervening towards convenience shopping oriented. This can be clearly seen on the format of audio visual and picture animation medium. The result of the same analysis has proven that convenience shopping oriented is a positive intervening between emotional response and impulsive buying behavior tendency but recreation shopping oriented has negative impact.

Keywords: online buying, impulsive buying, online medium, shopping oriented.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan teknologi untuk kegiatan promosi saat ini berkembang pesat, seperti penggunaan teknologi internet. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara

pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Sutojo dan Kleinstenurber, 2002). Media internet berfungsi sebagai salahsatu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer didunia bisnis saat ini. Berdasarkan hasil riset Zenith Optimedia salah satu biro iklan terkenal dunia, bahwa para pemasar pada tahun 2006 akan menghabiskan banyak dana untuk promosi dan

iklan *online*. Saat ini promosi dan iklan *online* meraih pertumbuhan paling tinggi dibandingkan media lainnya (Ghozali, 2006). Pertumbuhan bisnis periklanan global di negara-negara berkembang seperti; Brasil, China, India, Rusia dan Indonesia, meskipun pangsa pasarnya hanya 6-10 persen, namun berada pada posisi top delapan negara dengan pertumbuhan tertinggi, dan diperkirakan pertumbuhannya mencapai 26 persen dari pertumbuhan Advertising Expenditure (Adex) global tahun 2004-2008. Menurut Zenith Optimedia, media iklan internet akan mengalami pertumbuhan sebesar 21 persen selama periode 2004 – 2008, (Marketing, Januari 2006). Pertumbuhan ini, akan berdampak pada perilaku pengambilan keputusan konsumen *online*.

Hasil survey untuk pembelian *online* di Indonesia dibandingkan dengan negara lain, tergolong paling rendah, yaitu sekitar 42 persen dibanding dengan Malaysia 63 persen dan Korea 92 persen (Marketing, Juni 2006). Faktor utama penyebab rendahnya transaksi *online* di Indonesia dikarenakan adanya gagap teknologi, selain itu produk yang dibeli secara *online*, ternyata buku pada peringkat pertama dengan angka 45 persen, sedangkan produk wisata dan hotel hanya sekitar 7 persen. Dari hasil survey AC Nielsen ini terlihat bahwa pembeli produk wisata dan pemesanan hotel secara *online* oleh pembeli dunia cukup tinggi, hal ini belum nampak pada pembeli *online* di Indonesia. Prospek kedepan dengan kemajuan teknologi internet, sangat dipastikan bahwa perilaku pembelanja dunia akan merata untuk setiap negara, termasuk Indonesia. Pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen *online* perlu diteliti dari saat ke saat sebagai informasi dalam meningkatkan pangsa pasar produk wisata.

Rook dan Fisher, (1995), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial secara impulsif. Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995). Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada produk yang digunakan sebagai objek penelitian, serta komponen model hubungan pengaruh dari konsep *Stimulus Organism Responses* (SOR). Produk yang digunakan oleh peneliti sebelumnya lebih ditekankan pada produk fisik, sedangkan pada penelitian ini digunakan produk pariwisata, yaitu tujuan wisata dan produk pendukungnya, sehingga merupakan kombinasi antara produk fisik dan jasa. Penelitian ini mencoba memasukkan komponen stimulus lingkungan melalui

bentuk format media iklan text dan gambar, animasi gambar, serta audio-visual WWW sebagai modifikasi dari model Adelaar (2003), dengan menambah animasi gambar. Selanjutnya komponen variabel respon emosi yang dimasukkan dalam model mengikuti Sherman et al., (1997), yaitu *pleasure* dan *arousal*, didukung oleh konsep yang dikemukakan oleh Kim dan LaRose (2004), yang menjelaskan bawa *pleasure* dan *arousal* berpengaruh terhadap orientasi belanja kenyamanan dengan tidak mengabaikan orientasi belanja rekreasi. Kecenderungan pembelian impulsif mengacu kepada Rook dan Fisher, (1995). Dan beberapa peneliti sebelumnya telah mengaplikasikan untuk produk pada toko-toko khusus dan supermarket, diantaranya Ling dan Lin, (2005); Ling dan Chuang, (2005); Abrat dan Goodey, (1990); Negara, (2002), namun belum ada yang mengaplikasikan pada produk pariwisata. Pilihan iklan internet untuk produk pariwisata didasarkan pada pemikiran, bahwa terdapat beberapa tempat tujuan wisata di Indonesia yang mempunyai nilai jual tinggi, namun belum menggunakan media ini untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu untuk perusahaan yang menggunakannya, belum ada yang menelusuri bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

Produk wisata yang dipilih sebagai objek yang dipromosikan secara *online* adalah tujuan wisata budaya di Kabupaten Bangkalan Madura Propinsi Jawa Timur. Wisata semacam ini belum ditelaah secara mendalam baik oleh kalangan kepariwisataan maupun kebudayaan di Indonesia (Suranti, 2005), terutama untuk mengetahui minat wisatawan Indonesia. Selanjutnya menurut Suranti, pada sisi lain, hakekat pariwisata Indonesia bertumpu pada keunikan dan kekhasan budaya dan alam, serta hubungan antar manusia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, kemudian dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan stimulus format media iklan offline maupun *online* terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat dampak langsung respon emosi terhadap kecenderungan pembelian impulsif akibat stimulus format media iklan *online*?
3. Apakah ada dampak tidak langsung respon emosi terhadap kecenderungan pembelian impulsif dengan orientasi belanja dan sumberdaya yang dikeluarkan sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji perbedaan stimulus format media iklan online dan offline terhadap respon emosi dan kecenderungan pembelian impulsif konsumen online.
2. Mengevaluasi dampak langsung respon emosi terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen online.
3. Mengevaluasi dampak tidak langsung respon emosi terhadap perilaku pembelian impulsif dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai mediasi.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pemasaran *Electronic Commerce* (E-Commerce)

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Prasetyo dan Barkatullah, 2005). Penggunaan sarana internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Istilah E-Commerce didefinisikan oleh Ding, (1999; 25) sebagai berikut:

“Electronic Commerce or E-Commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition is executed or entered into ‘right’. This commercial transaction is executed or entered into electronic medium (or digital medium) where the physical presence of parties is not required, and medium exist in a public network or system as apposed to private network (closed system). The public network system must be considered on open system (e.g the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of national boundaries or local requirement”.

Garden (1990; 530), mendefinisikan *electronic transaction* sebagai *“A transaction formed by electronic messages in which the messages of one or both parties will not be reviewed by an individual as an expected step in forming a contract”*. Jadi pemahaman transaksi elektronik menurut Garden adalah suatu format transaksi dengan berita acara secara elektronik yang mana salah satu dari kedua belah pihak tidak dapat memperbaharainya secara sepihak, dan sebagai bentuk sebuah kontrak. Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan men-

jual produk dan layanan melalui internet, (Kotler, et al., 2004). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui elektronik data *interchange* (EDI); penggunaan fax dan *e-mail* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, e-banking untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara digital, dan penggunaan internet dan layanan online, (Kotler, 2002).

Pemasaran Pariwisata dan Produk Pariwisata

Menurut UU.No.9 tahun 1990 pasal 1; menyatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi:

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat, dan yang bersifat alamiah seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai indah, dan sebagainya.
- c. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu usaha jasa pariwisata, usaha sarana pariwisata (akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata, kerajinan daerah), dan usaha-usaha yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Pemasaran pariwisata (*Tourism marketing*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dan resiko seminimal mungkin (Yoeti, 1980). Walaupun menurut definisi ini terdapat unsur keuntungan maksimum dengan resiko seminimal, namun semua pendekatan pemasaran bermula dari pihak pelanggan, termasuk pemasaran pariwisata. Perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, sosiologi, ekonomi, bahkan politik, (Gromang, 2003), sehingga kebijakan-kebijakan organisasi terutama dalam bidang pemasaran harus mampu menggunakan perubahan tersebut untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan.

Produk pariwisata diperlukan pemahaman mengenai konsep produk sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, yang meliputi barang fisik,

jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002). Wujud produk dan penggunaannya memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, sehingga diperlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian (Kotler, 2002). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan produk pariwisata, adalah tempat tujuan wisata budaya di Kabupaten Bangkalan Propinsi Jawa Timur dan produk-produk kerajinan masyarakat sekitar, atau produk yang berasal dari luar tetapi dijual secara rutin di daerah wisata tersebut.

Perilaku Konsumen

Fokus dari studi perilaku konsumen terletak pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai: proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya, (Kotler et al., 2004). Hasil investigasi telah dilakukan menjelaskan bahwa alasan utama seseorang atau kelompok untuk memper-tukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain adalah bahwa setiap orang berbeda memiliki selera dan preferensi berbeda. Konsep ekonomi menjelaskan bahwa konsumen melakukan sesuatu untuk memaksimumkan total utilitasnya melalui berbagai jenis produk yang dimiliki dengan proses pertukaran, sehingga prinsip dasar untuk mendorong pertukaran adalah karena individu mempunyai fungsi utilitas yang berbeda. Terdapat empat jenis hubungan pertukaran yang telah diidentifikasi, yaitu: (1) terbatas dan kompleks; (2) internal dan eksternal; (3) formal dan informal; dan (4) relasional. Dari ke empat jenis hubungan di atas, terlihat hubungan relasional yang banyak dikembangkan.

Orientasi Belanja Individu

Stone (1954) mengenalkan dan mendefinisikan orientasi belanja sebagai konsep yang agak luas, yang merupakan suatu gaya hidup berbelanja atau gaya pembelian mencakup aktivitas berbelanja, pendapat dan minat. Peneliti lain (Darden & Howell, 1987; Gutman & Mills, 1982; Hawkins, Best, dan Coney, 1989; Lumpkin, 1985; Shim dan Bickle, 1994), menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multi-dimensional (e.g., motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi

perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Sebagian besar literatur orientasi belanja mencoba untuk menggambarkan segmen pembelanja yang bervariasi menurut gaya belanja.

Orientasi belanja dalam penelitian ini, digambarkan sebagai suatu sikap pembelanja ke arah aktivitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi, lebih dari suatu perangai kepribadian yang tidak bervariasi dari pembelanja. Definisi ini didasarkan pada Holbrook (1986), yaitu definisi dari suatu nilai belanja sebagai hasil kunci atau harapan manfaat yang dikejar oleh pembelanja.

Di dalam teori kognitif sosial, hasil yang diharapkan adalah suatu faktor penting dalam menentukan perilaku (Bandura, 1991), dalam hal ini perilaku berbelanja. Dari perspektif ini, pembelanja boleh memiliki berbagai orientasi belanja dan dapat menerapkannya dalam situasi permintaan tertentu. Kemungkinan yang paling sering digunakan orientasi belanja di dalam literatur pemasaran adalah orientasi kenyamanan dilawan dengan orientasi rekreasi (Bellenger, Robertson, dan Greenberg, 1977).

Orientasi kenyamanan menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktivitas (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). Oleh karena itu, pembelanja dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencariannya sedapat mungkin untuk dapat menghemat energi atau waktu yang dapat digunakan untuk aktivitas selain dari belanja (Anderson, 1971). Pada sisi lain, di dalam situasi di mana orientasi rekreasi yang nampak, maka berbelanja bisa merupakan suatu aktivitas leisure-time atau suatu fungsi dari motif tidak membeli, dengan alasan hanya sebagai kebutuhan interaksi sosial, hiburan atau pengalihan dari aktivitas rutin, rangsangan berhubungan dengan perasaan, dan latihan (Bellenger dan Korgaonkar, 1980). Nilai hedonik dari orientasi rekreasi diakibatkan dari kenikmatan dan senang bermain dibandingkan penyelesaian tugas (Holbrook & Hirschman, 1982).

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus mengfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan *unplann-*

ed buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Kollat dan Willett (1967) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap; produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom mengfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow 1998). Thomson et al. (1990), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Rook dan Fisher (1995), mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai “*a consumers’ tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*”. Stern (1962), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Hipotesis Penelitian

Perbedaan isi atau muatan media, merepresentasikan hubungannya dalam banyak cara, tergantung pada bagaimana manusia menggunakan pancainderanya, (Adelaar et al., 2003). Variasi intensitas kerja media pesan visual – verbal (*audio-visual*) dan teks (cetakan) dihubungkan dengan memproses informasi, kemudian dapat mempunyai pengaruh berbeda terhadap persepsi inividu dari stimulus lingkungan, begitu juga terhadap respon emosi dan respon perilaku, (Adelaar, et al., 2003). Informasi ini memberikan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- H1a: Terdapat perbedaan pengaruh antara format media *offline* dengan format media *online* terhadap respon emosi *pleasure* dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif kalangan konsumen *online*.
- H1b: Terdapat perbedaan pengaruh antara format media *offline* dengan format media *online* terhadap respon emosi *arousal*
- H1c: Terdapat perbedaan pengaruh antara format media *offline* dengan format media *online* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Bentuk format media *online* , dapat memberikan pengaruh stimulus yang berbeda. Sehingga hipotesis yang diberikan untuk pernyataan ini adalah:

- H2a: Terdapat perbedaan pengaruh format media iklan audio-visual, animasi gambar, teks dan gambar, secara *online* terhadap respon emosi *pleasure* konsumen *online* .
- H2b: Terdapat perbedaan pengaruh format media iklan audio-visual, animasi gambar, teks dan gambar, secara *online* terhadap respon emosi *arousal* konsumen *online* .
- H2c: Terdapat perbedaan pengaruh format media iklan audio-visual, animasi gambar, teks dan gambar, secara *online* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online*.

Hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara emosi dengan perilaku (Kacen dan Lee, 2002; Adelaar, et al., 2003; Negara, 2002). Hipotesis alternatif yang berkenaan dengan respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:

- H3a: *Pleasure* berpengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online*.
- H3b: *Arousal* berpengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online*.

Pembelanja boleh memiliki berbagai orientasi belanja dan mengaplikasikan dalam situasi permintaan tertentu. Belanja dengan *convenience orientation* (orientasi kenyamanan) dapat disebabkan oleh *pleasure* atau *arousal* dan tidak harus mengabaikan *hedonic value*. *Shopping orientation* (orientasi belanja) didefinisikan sebagai sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan langsung dengan aktivitas belanja dan mungkin bervariasi berdasarkan situasi dalam sifat individu pembelanja, (Kim dan LaRose, 2004). Dalam teori kognitif sosial, ekspektasi orientasi belanja merupakan sesuatu penentuan perilaku yang penting (Bandura, 1991). Pembelanja yang tidak merencanakan pembelian dan memiliki orientasi rekreasi (*recreation orientation*) akan menghabiskan waktu dan uang (sumberdaya yang dikeluarkan) lebih banyak dibandingkan orientasi kenyamanan (*convenience orientation*). Berdasarkan penjabaran di atas dapat disusun hipotesis alternatif sebagai berikut:

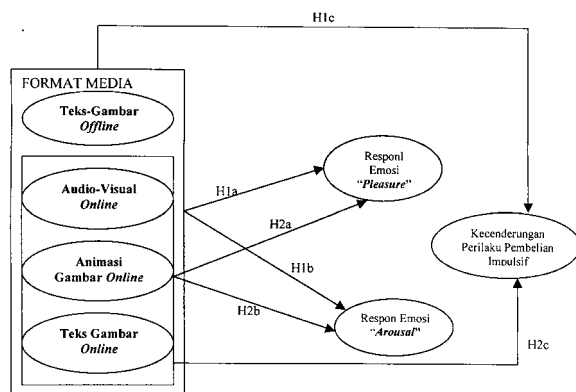
- H4a: *Pleasure* berpengaruh positif terhadap sumberdaya yang dikeluarkan (sumberdaya yang dikeluarkan) untuk kalangan konsumen *online*.
- H4b: *Arousal* berpengaruh positif terhadap sumberdaya yang dikeluarkan (sumberdaya yang dikeluarkan) konsumen.

Selain itu dapat dibuat hipotesis tandingan yang menjelaskan pengaruh respon emosi terhadap orientasi belanja, maupun pengaruh *sumberdaya yang*

dikeluarkan terhadap orientasi belanja berdasarkan temuan Negara (2002) serta Kim dan LaRose (2004):

- H5a: *Pleasure* berpengaruh positif terhadap orientasi belanja kenyamanan konsumen *online*.
 H5b: *Arousal* berpengaruh positif terhadap orientasi belanja kenyamanan konsumen *online*.
 H5c: *Pleasure* berpengaruh positif terhadap orientasi belanja rekreasi konsumen *online*.
 H5d: *Arousal* berpengaruh positif terhadap orientasi belanja rekreasi konsumen *online*.
 H6a: Sumberdaya yang dikeluarkan berpengaruh positif terhadap orientasi belanja rekreasi konsumen *online*.
 H6b: Sumberdaya yang dikeluarkan berpengaruh negatif terhadap orientasi belanja kenyamanan-konsumen *online*.
 H7: Terdapat pengaruh negatif antara orientasi belanja rekreasi dengan perilaku pembelian impulsifkonsumen *online*.
 H8: Terdapat pengaruh positif antara orientasi belanja kenyamanan dengan perilaku pembelian impulsifkonsumen *online*.

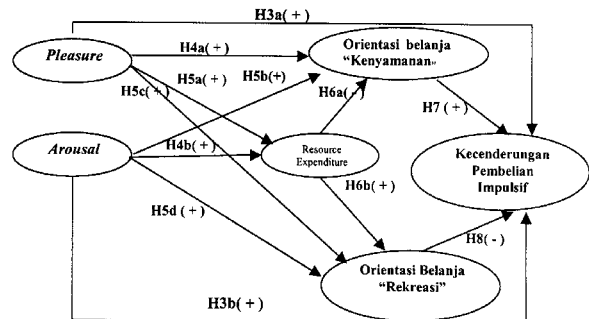
Model kerangka hipotesis penelitian tersebut ditunjukkan oleh Gambar 1. dan Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Model Hipotesis Pengaruh Bentuk Format Media Iklan Terhadap Respon Emosi dan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Argumen Kualitas Pesan Sebagai Variabel Moderating.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, seperti yang dihipotesiskan pada hipotesis tandingan H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H5c, H5d, H6a, H6b, H7, H8. seperti pada Gambar 2. berikut. Dalam Gambar 2. ini dimasukan variabel mediasi sumberdaya yang dikeluarkan (resources expenditure) dan orientasi belanja kenyamanan (convenience shopping orien-

tation) dan orientasi belanja rekreasi (recreation shopping orientation) sebagai variabel mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.



Gambar 2. Kerangka Model Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode rancangan percobaan untuk memenuhi stimulus pesan iklan yang dirancang dalam bentuk format media internet. Variabel bebas dalam rancangan adalah pesan iklan yang diformat melalui media internet, dan diperlakukan dalam tiga bentuk format, yaitu (1) teks dan gambar; (2) animasi gambar, dan (3) audio-visual. Obyek penelitian adalah salah satu produk pariwisata yang ditawarkan secara online, yaitu tujuan wisata budaya Kabupaten Bangkalan beserta produk pendukungnya. Format media dirancang dalam bentuk *World Wide Web* (WWW) untuk menjaring konsumen online, maupun konsumen offline yang menggunakan informasi online di Internet. Materi iklan dirancang dalam bentuk teks dan gambar, animasi gambar, dan audio-visual dengan kata-kata dan latar belakang musik khas daerah Bangkalan, dengan sasaran kepadakonsumen produk wisata budaya Bangkalan.

Material Stimulus

Materi stimulus yang digunakan, adalah format media iklan yaitu sekumpulan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk teks dan gambar, animasi gambar, dan audio-visual, dirancang dalam bentuk *WWW*. Format ini akan menggunakan jasa perpustakaan dan laboratorium Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra (UK Petra) Surabaya. Dengan demikian desain struktur materi pesan, kualitas suara, kualitas gambar, dan layout layar

(screen) telah dikontrol dengan baik dan memenuhi kriteria ilmiah tentang merancang media iklan melalui internet dengan bentuk WWW. Rancangan materi stimulus ini dikontrol sedemikian hingga dapat menjadi faktor yang potensial mempengaruhi individu mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif produk pariwisata.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pariwisata, yaitu tujuan wisata budaya Kabupaten Bangkalan dengan produk pendukungnya. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non probability sampling* yaitu bentuk *purposive* atau *judgement sampling*. konsumen yang dipilih sebagai sampel adalah mahasiswa UK Petra dan minimal telah berada pada semester empat, dan bersedia menjadi partisipan dalam percobaan. Prosedur ini, didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa mereka yang berada minimal pada semester empat telah mempunyai latar belakang pengetahuan yang cukup untuk menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan menyangkut indikator stimulus, argumentasi kualitas pesan, respon emosi, dan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu terdapat beberapa pertimbangan bahwa sampel ini dapat mewakili populasi, adalah:

1. Populasi pembeli online maupun pencari informasi online, harus dapat menggunakan teknologi internet, dan ini pasti dimiliki oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, karena merupakan salah satu prasyarat mata kuliah di semester satu, dan umumnya system informasi akademis maupun administrasi di dalam kampus telah menggunakan jaringan online.
2. Pengetahuan tentang sitem operasional internet merupakan sistem standar, sehingga populasi pengguna internet dianggap homogen dari pengetahuan pengoperasiannya.
3. Pembeli maupun calon pembeli dengan umur 18 tahun sampai dengan 35 tahun akan cenderung impulsif tinggi (Wood, 1998).
4. Populasi pembeli online umumnya lebih banyak kalangan muda, lebih makmur, lebih berpendidikan, (Kotler, 2002), hal ini dapat digambarkan oleh mahasiswa UK Petra, dilihat dari umur berada antara 19 tahun sampai dengan 23 tahun, biaya pendidikan per semester minimum empat juta lima ratus ribu rupiah, dan berada minimum semester empat.

Untuk terlibat dalam salah satu bentuk percobaan, partisipan dipilih secara acak, yaitu berdasarkan format media yang paling disenangi menurut pilihan partisipan. Jumlah partisipan yang dipilih mengguna-

kan rumus jumlah sampel menurut Hair et al.,(1999), yaitu:

$$n = Z_{\alpha/2}^2 (P.Q)/e^2$$

- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) yang disesuaikan dengan selang kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$
 p = Estimasi proporsi populasi yang akan menjadi target pengambilan sampel
 Q = $(1-P)$ adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel
 e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diterima

Pengambilan $\alpha = 10$ persen dan tingkat kesalahan pengambilan sampel $e = 5$ persen, probabilitas $P = 0.42$ (pembeli online Indonesia menurut Marketing, Juni 2006), maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar $n = 263.675$ atau 264 partisipan.

Definisi Operasional Variabel

Bentuk format media adalah pesan iklan dengan format teks dan gambar, animasi gambar, dan audio-visual, yang menyajikan informasi tentang tempat tujuan wisata budaya serta produk pendukungnya di Kabupaten Bangkalan Jawa Timur dan disajikan dalam bentuk WWW. Format teks dan gambar adalah tulisan dan gambar tentang nama produk, proses produksi, dan harga produk, baik produk tujuan wisata, maupun hasil kerajinan masyarakat setempat. Animasi gambar, adalah bentuk teks dan gambar yang dianimasi, sedangkan audio-visual adalah penyampaian informasi melalui suara dan gambar bergerak.

Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku, dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, (Mehrabian dan Russell, 1974; Donovan dan Rossiter, 1982) setelah mengalami perlakuan, dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya. Respon emosi dapat dikelompokkan menjadi: (1) *pleasure* adalah tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus; (2) *arousal* dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*) atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Kecenderungan pembelian impulsif adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba (Bayley dan Nancarrow, 1998), atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara

sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli, (Stern, 1962), setelah melihat iklan dalam bentuk format media yang dipilih.

Rosources Expenditure, merupakan respon perilaku *approach-avoidance* yang dimodelkan sebagai *money spent* dan *time spent*, maupun perhatian lain yang dianggap sebagai pengorbanan sumberdaya partisipan, (Babin dan Darden, 1995), diukur sebelum dilakukan perlakuan.

Orientasi belanja, adalah sikap pembelanja ke arah aktivitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi, yaitu suatu nilai belanja sebagai hasil atau harapan akan manfaat yang dikejar oleh pembelanja, (Holbrook 1986), diukur sebelum mengikuti perlakuan.

Orientasi belanja kenyamanan (*convenience orientation*) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan langsung dengan aktivitas belanja, dan lebih mengukur pada manfaat dari barang dan jasa yang diperoleh, (Kim dan LaRose, 2004), dan diukur sebelum partisipan mengikuti perlakuan.

Orientasi belanja rekreasi (*recreation orientation*) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan.

Prosedur Percobaan

Prosedur percobaan yang dimaksud adalah menjelaskan tahapan-tahapan proses percobaan yang harus diikuti oleh partisipan. Penelitian ini menggunakan satu format media *offline* berupa brosur teks dan gambar, dan tiga format media *online*, yaitu audio-visual, animasi gambar, dan teks-gambar. Penjelasan tentang tahapan proses percobaan akan dijelaskan berdasarkan bentuk format *offline* dan format *online*.

Prosedur Percobaan Offline

Partisipan dalam penelitian media *offline* sebanyak 30 orang, yang dipilih secara acak dari mahasiswa jurusan pemasaran angkatan 2003 sebagai tahapan pertama, dan kemudian mengikuti tiga tahapan aktivitas berikutnya. Tahap kedua, partisipan diminta untuk mengisi data latar belakang pribadi dan menjawab beberapa pertanyaan tentang item-item variabel orientasi belanja (*shopping oriented*), dan sumberdaya yang dikeluarkan (*resources expenditure*). Tahap ketiga, partisipan diminta untuk melihat dan membaca teks dan gambar dari sebuah brosur tentang tujuan wisata budaya kabupaten Bangkalan, kemudian menjawab beberapa pertanyaan kuisioner yang berhubungan dengan respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif sebagai

tahap keempat. Jawaban ini kemudian dipakai untuk melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap item-item variabel penelitian. Hasil uji tersebut kemudian akan digunakan untuk mengevaluasi item-item variabel penelitian yang akan diikuti sertakan dalam analisis lebih lanjut. Selain digunakan sebagai bahan untuk uji reliabilitas dan validitas, data dari 30 partisipan ini kemudian disebut sebagai responden bentuk format media teks-gambar manual atau media *offline*, akan digunakan sebagai pembandingan terhadap tiga format media *online* yang akan dicobakan terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Prosedur Percobaan Online

Prosedur untuk mengikuti percobaan media *online*, dilakukan dalam lima tahap, yaitu pada tahap pertama dilakukan pemilihan partisipan dengan persyaratan yang sudah ditetapkan, yaitu mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dengan paling rendah berada pada semester empat. Tahap kedua partisipan diminta untuk menjawab pertanyaan dalam daftar kuisioner yang berhubungan dengan variabel argumen kualitas pesan, orientasi belanja, dan pengeluaran sumberdaya (*resources expenditure*). Pada tahap ketiga partisipan mengikuti tayangan format media *online* secara keseluruhan di laboratorium pasar modal fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya melalui tayangan LCD, setelah itu partisipan diminta untuk membuat rangking media yang disenangi. Tahap keempat partisipan kemudian diminta untuk masuk pada Web WWW.Bangkalan.Petra.com secara *online* untuk mengikuti tayangan iklan *online* berdasarkan pilihan rangking pertama format media yang disenangi. Partisipan melihat kembali pesan atau informasi dari format media yang dipilih dan kemudian menjawab kuisioner secara *offline* tentang respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif sebagai tahap kelima.

Analisis Ragam

Penelitian ini akan mengungkapkan perbedaan pengaruh stimulus dari bentuk format media iklan terhadap respon emosi maupun kecenderungan pembelian impulsif. Perbedaan ini dapat dilihat dari rata-rata nilai respon emosi maupun kecenderungan pembelian impulsif yang diperoleh dari kelompok bentuk media iklan sebagai perlakuan atau faktor dengan tiga tingkatan (teks dan gambar, animasi gambar, audio-visual) dan akan digunakan ANOVA satu arah. Untuk memasukan variabel kontrol argumen kualitas pesan media iklan akan digunakan ANOVA dua arah, atau akan digunakan analisis

covarian (ANCOVA), jika argumen kualitas diperlakukan sebagai kovariat.

Analisis jalur atau analisis path merupakan sebuah metode untuk mempelajari pola-pola sebab-akibat dari segugus variabel (Dillon dan Goldstein, 1984). Selanjutnya menurut Ferdinand, (2002), analisis jalur adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur, mengestimasi kekuatan dari hubungan kausal yang digunakan untuk menjelaskan satu atau beberapa variabel. Untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel respon emosi dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif dan melibatkan variabel mediasi orientasi belanja maupun *resources expenditure*, diperlukan suatu sistem persamaan secara simultan. Salah satu alat analisisnya adalah analisis jalur atau juga analisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

Struktur Equation Modeling (SEM)

Struktur Equation Modeling (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontroversi. Menurut Hair *et al.* (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Partisipan

Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian, bahwa sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, yang telah menempuh kuliah minimum empat semester, selanjutnya dapat dideskripsikan gambaran umum partisipan: Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner terkumpul melalui 390 mahasiswa Universitas Kristen Petra selama 14 hari penelitian, dapat dideskripsikan gambaran umum partisipan seperti berikut: terdapat 139 partisipan pria (35 persen)

dan 251 partisipan wanita (64.4 persen). Sampel dari penelitian menggambarkan partisipan wanita lebih banyak dari partisipan pria, hal ini juga dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Lin dan Chuang (2005) dengan pria sebanyak 48 persen dan wanita 52 persen, Adelaar (2003), dengan pria 32.6 persen dan wanita 67.4 persen. Umur partisipan pria mempunyai rata-rata 20.58 tahun dengan standar deviasi sebesar 1.37 tahun, sedangkan wanita rata-rata 20.45 dan standar deviasi 1.36 tahun dengan umur minimum 19 tahun dan maksimum 23 tahun. Dalam beberapa penelitian tentang perilaku pembelian impulsif, peneliti menganggap bahwa konsumen dengan kisaran umur ini merupakan konsumen dalam berperilaku impulsif (Wood, 1998; Belenger, *et al.*, 1978; Lowton, *et al.*, 1992; McConata, *et al.*, 1994). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa informasi yang diperoleh akan lebih banyak diberikan oleh kalangan wanita, sedangkan dari kelompok umur tidak ada perbedaan antara kedua kelompok pria maupun wanita. Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, maka informasi tentang kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan kelompok umur di atas, masih dapat diandalkan, yaitu menurut pendapat Belenger, *et al.*, (1978), bahwa pembeli dengan umur kurang dari 35 tahun lebih impulsif dibandingkan dengan umur yang berada di atasnya. Rataan penggunaan internet dalam tahun sekitar 1.9 tahun. Dilihat dari banyak hari penggunaan internet dalam satu minggu, nampak rata-rata sebanyak 2.25 hari dan 2.49 jam per hari.

Deskripsi Pilihan Media

Terdapat 30 partisipan yang diberi teks dan gambar secara manual, dan dipilih sebagai kelompok kontrol terhadap tiga bentuk format media online lainnya. Terdapat juga 360 partisipan yang telah mengikuti perlakuan online, yaitu mengamati semua pesan multi media dalam tiga format media yang ditayangkan, dan kemudian mereka memilih format media yang paling disukai sebagai peringkat pertama. Berdasarkan hasil yang diperoleh nampak bahwa audio-visual merupakan pilihan terbanyak, yaitu 148 partisipan dengan 53 pria dan 95 wanita. Teks dan gambar dipilih oleh 122 partisipan dengan 50 pria dan 122 wanita, sedangkan animasi gambar dipilih oleh 90 partisipan dengan 23 pria dan 67 wanita. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk media audio-visual lebih diminati oleh partisipan, walaupun untuk kalangan pria, tidak nampak perbedaan dengan bentuk media teks dan gambar.

Pengaruh Stimulus Bentuk Format Media

Uji pengaruh antar bentuk format media dengan menggunakan analisa ragam, diperlukan uji kehomogenan ragam data untuk masing-masing variabel

penelitian sebagai dasar pemenuhan asumsi. Data variabel penelitian yang digunakan adalah respon emosi *pleasure*, *arousal*, dan variabel kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 1. Uji Kehomogenan Ragam Data Variabel Respon Emosi dan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber Keragaman	Leveve Statistic	Db1	Db2	Sig.
<i>Pleasure</i>	1.428	3	386	.234
<i>Aurosal</i>	1.854	3	386	.137
Impulsif	.668	3	386	.572

Olahan data pada Tabel 1. terlihat angka signifikan lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa ragam data variabel penelitian homogen. Dengan demikian uji lebih lanjut untuk melihat perbedaan pengaruh perlakuan terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif dapat dilakukan.

Uji Beda Format Media *Offline* dengan Format Media *Online*

Uji beda pengaruh stimulus bentuk format media *offline* dengan format media *online* terhadap respon emosi *pleasure* dan *arousal* serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif, merupakan pembuktian dari hipotesis H1a, H1b, dan H1c, yaitu bahwa terdapat perbedaan pengaruh format media iklan *offline* teks gambar dalam bentuk brosur dengan bentuk format media *online*; audio-visual, animasi gambar, dan teks-gambar terhadap respon emosi *pleasure*, *arousal*, dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 2. Analisis Ragam Variabel Respon Emosi *Pleasure*, *Arousal* Berdasarkan Stimulus Format Iklan *Online* dan *Offline*

Variabel Respon	Sumber Keragaman	Jumlah Kuadrat	Db.	Kuadrat Tengah	F	Sig.
<i>Pleasure</i>	Antar kelompok	46.012	3	15.337	51.618	.000
	Dalam kelompok	114.693	386	.297		
	Total	160.704	389			
<i>Arousal</i>	Antar kelompok	32.046	3	10.682	19.145	.000
	Dalam kelompok	215.367	386	.558		
	Total	247.413	389			
Impulsif	Antar kelompok	34.776	3	11.592	34.435	.000
	Dalam kelompok	113.466	386	.294		
	Total	148.242	389			

Hasil analisis varian pada Tabel 2. menunjukkan bahwa ada perbedaan sangat berarti antar format media iklan *offline* dengan format media *online* terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, dengan peluang signifikan 0.000.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat berarti antara bentuk format media iklan teks gambar manual dengan ketiga bentuk format *online*. Selanjutnya terdapat perbedaan format media *online* animasi gambar dengan kedua format *online* audio-visual dan teks gambar.

Tabel 3. Uji Beda Respon Emosi *Pleasure* Menurut Stimulus Format Media Iklan *Online* dan *Offline*

Pilihan Media	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Teks Gambar Manual	30	2.7167		
Animasi Gambar	90		3.0800	
Teks Gambar <i>Online</i>	122			3.5970
Audio Visual	148			3.7702
Sig.		1.000	1.000	.254

Adanya perbedaan respon emosi pada bentuk format media animasi gambar dengan dua bentuk format lainnya dapat terjadi karena partisipan lebih mudah membaca teks dan melihat gambar diam sebagai informasi dibandingkan dengan kelompok yang senang dengan gambar bergerak (animasi) tanpa harus membaca. Sedangkan kelompok yang menyenangi bentuk format audio-visual walaupun gambarnya bergerak, namun disertai dengan suara sehingga informasinya lebih mudah diterima, kondisi ini akan berpengaruh terhadap respon emosi yang dihasilkan.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh pesan iklan melalui bentuk format media terhadap variabel respon emosi *arousal*, dilihat pada Tabel 4. berikut ini. Data pada tabel tersebut mengungkapkan informasi yang hampir tidak berbeda dengan variabel respon emosi *pleasure*.

Tabel 4. Uji Beda Respon Emosi *Arousal* Menurut Stimulus Format Media Iklan *Online* dan *Offline*

Pilihan Media	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Teks Gambar Manual	30	2.8111		
Animasi Gambar	90		3.1667	
Teks Gambar <i>Online</i>	122			3.5219
Audio Visual	148			3.7353
Sig.		1.000	1.000	.347

Uji Tukey menunjukkan bahwa ada perbedaan nyata antara ketiga format *online* dengan format media *offline* teks dan gambar manual. Selain itu nampak bahwa terdapat perbedaan antara format animasi gambar dengan kedua format audio-visual, dan teks gambar *online*, membuktikan bahwa hipotesis tandingan H2c dapat diterima.

Tabel 5. Uji Beda Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Stimulus Format Media Iklan Online dan Offline

Pilihan Media	N	Subset for alpha = 0.5	
		1	2
Teks Gambar Manual	30	2.9571	
Animasi Gambar	90	3.1730	
Teks Gambar Online	122		3.7213
Audio Visual	148		3.7809
Sig.		.097	.920

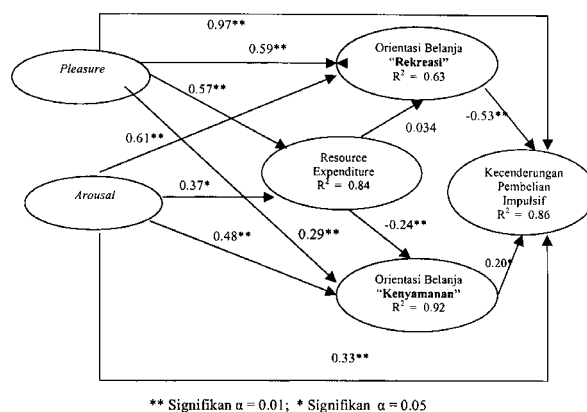
Analisis Pengaruh Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif

Dari Gambar 3. terlihat bahwa *pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Parameter dugaan *Pleasure* 0.97, secara statistik pengaruh ini sangat nyata, nampak dari nilai statistik $t = 5.33$. Parameter dugaan untuk *arousal* sebesar 0.33, dan secara statistik hubungan tersebut sangat nyata dengan nilai statistik $t = 3.48$. Hasil ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti Sherman et al., (1997), Negara, (2002); dan Adelaar et al., (2003). Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H3a, dan H3b dapat diterima.

Selain itu nampak pula bahwa *pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap sumberdaya yang akan dikeluarkan. Parameter dugaan untuk masing-masing variabel respon emosi ini adalah 0.57 dengan nilai statistik $t = 4.55$, untuk *pleasure*, sedangkan *arousal* 0.37 dengan nilai statistik $t = 3.01$. Dilihat dari nilai statistik t , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh ini sangat nyata. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu Sherman et al., (1997), yang menyatakan ada pengaruh positif *pleasure* dan *arousal* terhadap *money spent*, yang kemudian oleh Negara, (2002) memasukkannya pada variabel sumberdaya yang akan dikeluarkan. Hal yang sama dikemukakan oleh Kim dan LaRose, (2004) yang menyatakan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *money and time spent*. Kesimpulan dari pembahasan ini bahwa hipotesis penelitian H4a, dan H4b dapat diterima.

Terlihat pula pada Gambar 3. *pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap orientasi belanja kenyamanan. Parameter dugaan untuk *pleasure* adalah 0.29 dengan $t = 2.07$ sedangkan parameter dugaan untuk *arousal* adalah sebesar 0.48 dengan $t = 3.68$. Dari angka parameter dugaan maupun nilai statistik t , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5a dan H5b dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian Kim dan LaRose (2004). Hal yang sama juga untuk hasil

penelitian Negara, (2002), yang menemukan bahwa *pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap pengalaman *utilitarian shopping value* yang dikelompokkan kedalam orientasi belanja kenyamanan oleh LaRose, (2004).

**Gambar 3. Hasil Analisis Model Hipotesis Media Online**

Pleasure dan *arousal* berpengaruh positif terhadap orientasi belanja rekreasi, dengan parameter dugaan *pleasure* 0.59 dan nilai statistik $t = 5.08$, sedangkan untuk *arousal* nilai parameter dugaan sebesar 0.61 dengan nilai statistik $t = 6.66$. Berdasarkan nilai-nilai ini, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif nyata *pleasure* dan *arousal* terhadap orientasi belanja rekreasi. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian Kim dan LaRose (2004). Penelitian Negara, (2002), juga menemukan bahwa *pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap pengalaman *hedonic shopping value* yang dikelompokkan kedalam orientasi belanja rekreasi oleh LaRose, (2004) seperti pada penelitian ini. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H5c dan H5d dapat diterima.

Sumberdaya yang dikeluarkan berpengaruh positif terhadap orientasi belanja rekreasi, namun dalam penelitian ini, terlihat pengaruhnya tidak nyata, berarti hipotesis H6a tidak dapat diterima. Kondisi ini dapat saja terjadi, karena partisipan yang terlibat dalam percobaan belum dapat mengalami keterlibatan secara nyata dalam proses pembelian secara online, sehingga sulit membayangkan besar dana dan waktu yang harus dihabiskan dalam suatu rencana pembelian dengan berorientasi rekreasi. Namun sumberdaya yang dikeluarkan terlihat berpengaruh negatif terhadap orientasi belanja kenyamanan dengan parameter dugaan sebesar -0.24 dan nilai statistik $t = -2.74$. Angka-angka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata terhadap orientasi belanja kenyamanan,

artinya makin besar sumberdaya yang akan dikeluarkan akan mengurangi nilai tambah atau nilai manfaat yang diterima (Miller dan Meiners, 2000), sehingga hipotesis penelitian H6b dapat diterima. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Kim dan LaRose, (2004) dan Negara, (2002).

Gambar 3. juga memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara orientasi belanja rekreasi dengan perilaku pembelian impulsif. Parameter dugaan yang dihasilkan dalam model sebesar -0.53 dengan $t = -3.29$, artinya terdapat hubungan pengaruh negatif yang sangat nyata. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian H7. dan sesuai dengan temuan Negara (2002), yang menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai *hedonik shopping value* yang tinggi akan cenderung lebih menikmati lingkungan belanja dari pada melakukan pembelian, konsep ini didukung juga oleh penelitian Babin, et al., (1994). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi belanja kenyamanan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Parameter dugaan dalam model sebesar 0.20 dan nilai statistik $t = 2.16$, artinya terdapat hubungan pengaruh nyata, membuktikan bahwa hipotesis penelitian H8 dapat diterima.

Tabel 6. Goodness of Fit Statistics Test Format Media Online

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Uji	Keterangan
χ^2 – Chi Square (CMIN)	Kecil	287.68	Memenuhi
Peluang Nyata	≥ 0.05	0.83	Memenuhi
Derajat Bebas (DF)	Positif	308	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Memenuhi
CMIN/DF	≤ 2	0.934	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0.95	Memenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.91	Memenuhi

Model fit yang ditunjukkan pada Tabel 6. memperlihatkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model layak untuk diinterpretasi lebih lanjut.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan hipotesis penelitian. Seperti uraian pada pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan akan mengacu kepada tiga model utama, yaitu model format media *online* secara total, bentuk format media audio-visual dan teks gambar *online*, dan format media animasi gambar *online*.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara bentuk format media iklan *online* dengan model format *offline* terhadap respon emosi dan kecenderungan pembelian impulsif, walaupun demikian terdapat pengaruh stimulus yang lebih kuat dinampakan oleh bentuk format media iklan *online*.
2. Walaupun *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audio-visual dan teks-gambar. Menunjukkan bahwa konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap, baik melalui teks, gambar, maupun berita secara audio tentang produk yang diinginkan.
3. Orientasi belanja kenyamanan maupun rekreasi mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, sehingga seseorang dalam berperilaku sebagai pembeli *online*, tidak hanya dipengaruhi oleh respon emosi secara yang ditimbulkan secara langsung, namun juga terdapat proses kognitif melalui orientasi belanja yang dimilikinya.
4. Sumberdaya yang dikeluarkan (*resources expenditure*) tidak mempunyai peranan sebagai intervening antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi dalam model *online*

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, karena sampel yang hanya mewakilikonsumen kalangan mahasiswa. Kondisi ini dapat memungkinkan respon yang diberikan lebih pada pertimbangan pengetahuan teoritisnya, dan hal ini akan mengurangi informasi terhadap konsumen lainnya yang tidak termasuk kalangan mahasiswa. Selain itu umur partisipan yang cenderung homogen dapat memberikan gambaran yang bias jika akan digeneralisasi pada kalangan muda. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi keluarga, yang mungkin saja dapat merupakan moderating terhadap perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russell, and Stephen Donald Goodey, 1990, Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, May, 11, 2. ABI/INFORM Global pg. 111.

- Adelaar, Thomas., Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, and Mariko Morimoto, 2003, Effects of Media Formats on Emotions and Impulse. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- Applebaum, W., 1951, A Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, Vol. 16, October, pp. 172-178.
- Anderson, T.W., 1971, Identifying the Convenience-Oriented Consumer. *Journal of Marketing Research*, 8, 179-183.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W., 1999, *Amos 4.0 User's Guide* : SPSS, Smallwaters Corporation
- Babin, B.J. and Darden, W.R., 1995, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M., 1994, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Bandura, A., 1991, *Social Cognitive Theory of Self-Regulation*. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50, 48-87.
- Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow, 1998, Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon. *MCB UP Limited*.
- Beatty, S. E. and Ferrell M. E., 1998, A Impulsive Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Bellenger, D., Robertson D. H., and Hirschman E. C., 1978, A Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, December, pp. 15-18.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D., 1986, A Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81.
- Compeau, Deborah R. and CA. Higgins, 1995., Computer Self Efficacy: "Development of Measure and Initial Test". *MIS Quartely*. Vol. 19. No.12
- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990, Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome. *Journal of Retailing*, 66(Winter): 408-427.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R., 1982, Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Donthu, N, & Garcia, A., 1999, The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 50-58.
- Engel, J., and Blackwell, R., 1982, *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K., 1990, An Empirical Study of Retailing Crowding: Antecedent and Consequences. *Journal of Retailing*, 66 (Summer): 201-221.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang Indonesia.
- Gardner, M.P., 1985, Mood States and Consumer Behavior: Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 281-300.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003, Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-121.
- Grunig, J.E., 1983, Communication Behavior and Attitudes of Environmental Public: Two Studies. *Jurnalism Monographs* (81), 1-16.
- Gutman, J., and Mills, M.K., 1982, Fashion Life Style, Self-Concept Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hausman, A., 2000, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.5, pp. 403-417.
- Hoffman, Donna L and Thomas P Novak, 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M.B., 1986, *Emotion in the Consumption Experience: Toward: a New Model of the Human Consumer*, In R.A. Peterson et al. (Eds.), *The Role of affect in Consumer Behavior. Emerging Theories and applications* (pp. 17-52) Lexington, MA: Heath.
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C., 1982, The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Inman, J.J., McAlister, L., Hoyer, W.D., 1990., Promotion Signal: Proxy for a price cut. *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Iyer, S.E., 1989, Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65 (Spring): 40-57.
- Jaya Negara, 2002, "The Relationship between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modelling." *Sinrem I*, 29 Juni :305.
- Kim, Junghyun and Robert LaRose, 2004, Interactive E-Commerce: "Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?" *JCMC* 10(1), Article 9, November.
- Kollat, D. T. and Willet R.P., 1967, A Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Ting Tan, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi Ketiga. Indonesia: Indeks.
- LaRose, Robert and Matthew E. S., 2002, Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 46, no. 4, 549-564.
- Li, Ching-Chun, 1975, *Path Analysis: A Primer* The Boxwood Press, Pacific Grove, California.
- Li, Daugherty and Biocca (in press), 2002, "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence," *Journal of Advertising*.
- Li, H., Kuo, C., and Russel, M.G., 1999, The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on The Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Lowe Brett Wiliam, 1993, *Clever Advertising*. (Terjemahan), PT. Gramedia Jakarta.
- McKercher, Bob and Hilary du Cros, 2002, *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural heritage Management*. The Haworth Hospitality Press, New York.
- McIntosh W. Robert and Charles R. Goeldner, 1986., *Tourism, Principles. Practices, Philosophies*. Fifth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974, *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mirapaul, Matthew, 2000, October 5, 3-D Space as New Frontier. The New York Times on the Web, [On-line] Retrieved May 5, 2002, from <http://www.nytimes.com/2000/10/05/technology/05SPAC.html>
- Johnson, Down, 2000, *The Travel and Tourism Series: Sales and Marketing in The Tourism Industry. Book Four*. The McGraw-Hill Companies, Inc. Sydney, New York, San Fransisco, Auklan Bangkok, Bogota, Caracas, Hongkong, Kuala Lumpur, Lisbon, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapur, Taipei, Toronto.
- Peter, Paul and Olson, Jerry, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Piron, F., 1991, A Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-514.
- Prasetyo, Teguh., Abdul Halim Barkatullah, 2005., *Bisnis E-Commerce: Suatu Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rahardjo, Supratikno dan Ratna Suranti, 2004, *The Management of Huge Space of Cultural Tourism*, Jakarta.
- Ramanathan, S. and Menon, G., 2004, *Dinamyc Effects of Cronic Hedonic Goals on Spontaneous Affect and Impulsive Behavior*, *Working Paper*, University of Chicago.
- Rook, D.W., 1987, The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.
- Rook, D. W. and Fisher R. J., 1995, A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 305-313.
- Rook, D. W. and Hoch S. J., 1985, A Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 23-27.
- Santosa, P., 2002. Pengembangan Pariwisata Indonesia. www.google.com. 14 February.

- Schiffman, G. Leon, and Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*. Seventh ed. Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Solimun, 2002, *Multivariat Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Solomon, R. Michael, 2004, *Consumer Behavior*. Sixth ed. Prentice-Hall, Inc..
- Stern, H., 1962, A The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Stone, N., V. Arunachalam and John S. Chandler, 1996, "Crosscultural Comparisons: An Empirical Investigation of Knowledge, Skill, Self Efficacy and Computer Anxiety in Accounting Education". *Issues in Accounting Education*. Vol.11. No.2.
- Suranti, Ratna, 2005, Workshop Wisata Budaya Bagi Kelompok Masyarakat Propinsi DKI Jakarta, 12 Juli. <http://www.google.com>
- Sutojo, Siswanto and F. Kleinsteuber, 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, and Georgr Y. Bizer, 2005, Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 31.